

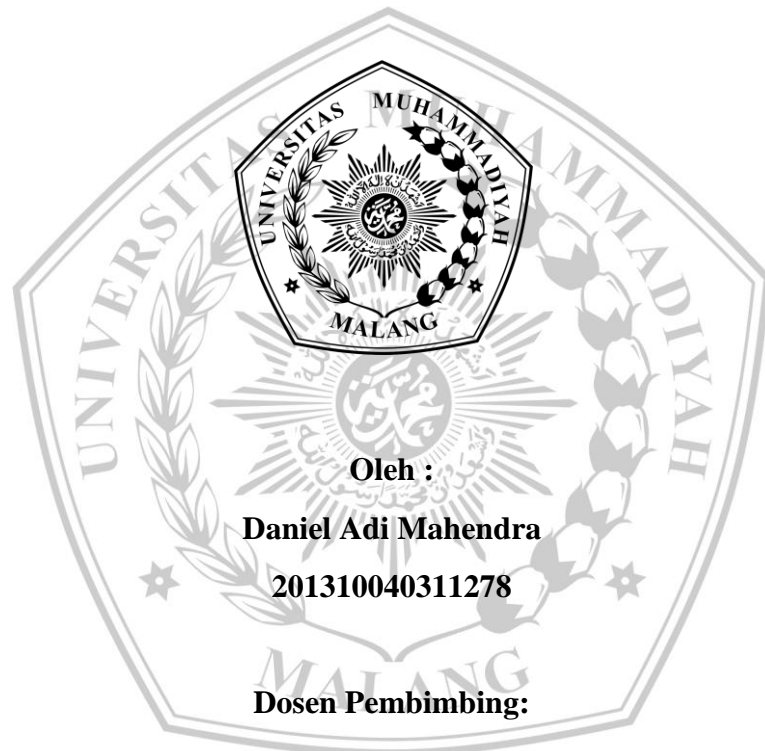
**PENGARUH TERPAAN IKLAN BUKALAPAK DI YOUTUBE  
TERHADAP FREKUENSI PEMBELIAN  
(Studi Pada Mahasiswa Ikom AV UMM 2015)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Muhammadiyah Malang**

**Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi**



**1. Drs. Budi Suprpto, M.Si, Ph.D**

**2. Novin Farid Styowibowo, S.Sos, M.Si**

**PROGRAM ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2019**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Daniel Adi Mahendra

NIM : 201310040311278

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Youtube terhadap Frekuensi Pembelian (Studi pada Mahasiswa Ikom AV UMM 2015)

Disetujui, 28 Juni 2019

Pembimbing I

an. Pembimbing II

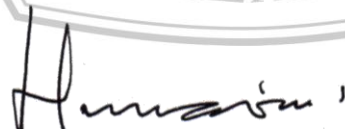


Drs. Budi Suprpto, M.Si, Ph.D



Novin Farid Styowibowo, S.Sos, M.Si

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



M. Himawan Sutanto, M.Si.

# SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**Daniel Adi Mahendra**  
**201310040311278**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan  
**LULUS**  
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana ( S1 ) Ilmu Komunikasi  
Pada hari Rabu, 17 Juli 2019  
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Dr. Joko Susilo, M.Si** (  )
2. **Winda Hardyanti, M.Si** (  )
3. **Budi Suprpto, M.Si., Ph.D** (  )
4. **Novin Farid SW., M.Si** (  )

Mengetahui  
Wakil Dekan I, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Fitri Kurniawati, M.Si**

**PENGARUH TERPAAN IKLAN BUKALAPAK DI YOUTUBE  
TERHADAP FREKUENSI PEMBELIAN**  
(Studi Pada Mahasiswa Ikom AV UMM 2015)

Diajukan Oleh :

**DANIEL ADI MAHENDRA**

201310040311278


Telah disetujui  
Pada hari / tanggal, *Rabu* / 17 Juli 2019

Pembimbing I



**Budi Suprpto, M.Si., Ph.D**

Pembimbing II



**Novin Farid SW., M.Si**



Wakil Dekan I

**Dr. Erach Estu Kurniawati, M.Si**

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



**M. Himawan Sutanto, M.Si**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Daniel Adi Mahendra  
Tempat, tanggal lahir : Sidoarjo, 11 Maret 1995  
Nomor Induk Mahasiswa : 201310040311278  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa karya ilmiah (skripsi) dengan judul:

Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Youtube terhadap Frekuensi  
Pembelian (Studi pada Mahasiswa Ikom AV UMM 2015)

adalah bukan karya tulis ilmiah (skripsi) orang lain,, baik sebagian ataupun seluruhnya, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya dengan benar.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Malang, 09 Juli 2019



g Menyatakan,


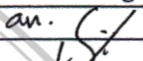













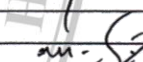

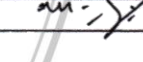




Daniel Adi Mahendra



## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Daniel Adi Mahendra
2. NIM : 201310040311278
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Youtube terhadap Frekuensi Pembelian (Studi pada Mahasiswa Ikom AV UMM 2015)
6. Pembimbing : 1) Drs. Budi Suprpto, M.Si, Ph.D  
2) Novin Farid Styo Wibowo, S.Sos, M.Si

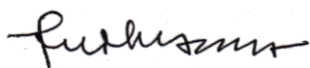
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing I	Paraf Pembimbing II
5-9-2017	Pengajuan dan Konsultasi Judul Skripsi		
12-9-2017	ACC Judul Skripsi		
11-10-2017	Revisi BAB I		
25-10-2017	ACC BAB I dan Revisi BAB II		
10-7-2018	ACC BAB II dan Revisi BAB III		
15-8-2018	ACC BAB III dan ACC Sempro		
6-2-2019	Revisi Sempro		
13-3-2019	Pengajuan BAB IV		
17-4-2019	ACC BAB IV		
27-6-2019	Pengajuan BAB V dan VI		
28-6-2019	ACC Sidang Periode III		

Malang, 09 Juli 2019

Disetujui

Pembimbing I



Drs. Budi Suprpto, M.Si, Ph.D

Pembimbing II



Novin Farid Styo Wibowo, S.Sos, M.Si

**LEMBAR PERSETUJUAN  
DETEKSI PLAGIASI**

**SKRIPSI/~~TESIS~~/DISERTASI DENGAN JUDUL:\*)**

**Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Youtube terhadap Frekuensi  
Pembelian (Studi pada Mahasiswa Ikom AV UMM 2015)**

Oleh:

Nama : Daniel Adi Mahendra


NIM : 201310040311278

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi.

Menyetujui,

Malang, 04 Juli 2019

Pembimbing I/Promotor



Drs. Budi Suprpto, M.Si, Ph.D  
NIP: 10387090041

Pembimbing II/Promotor



Novin Farid Styowibowo, S.Sos, M.Si  
NIP: 10306110440

(\*) Coret yang tidak perlu

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim.*

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang. Judul yang penulis ajukan adalah “Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Youtube Terhadap Frekuensi Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Ikom AV UMM 2015).

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. H. Fauzan, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang yang telah mengesahkan secara resmi judul penelitian sebagai bahan penulisan skripsi sehingga penulisan skripsi berjalan dengan lancar.
2. Bapak Nurudin, S.Sos., M.Si selaku Wali Kelas yang selalu memberikan bimbingan selama penulisan skripsi sehingga penulisan skripsi ini berjalan lancar.



3. Bapak M. Himawan Sutanto, M.Si selaku Ketua Program S1 FISIP Universitas Muhammadiyah Malang yang selalu memberikan bimbingan selama penulisan skripsi sehingga penulisan skripsi ini berjalan lancar.
4. Bapak Drs. Budi Suprpto, M.Si., Ph.D selaku Pembimbing I yang selalu memberikan bimbingan, nasehat serta waktunya selama penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Bapak Novin Farid Styo Wibowo, S.Sos., M.Si selaku Pembimbing II yang telah mencurahkan perhatian, bimbingan, dan kepercayaan yang sangat berarti bagi penulis.
6. Staf Dosen FISIP Universitas Muhammadiyah Malang yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu selama mengikuti perkuliahan hingga akhir penulisan skripsi.
7. Staf Tata Usaha FISIP Universitas Muhammadiyah Malang yang telah banyak membantu penulis selama mengikuti perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
8. Ayah dan Ibu atas jasa-jasanya, do'a, kesabaran, dan tidak pernah lelah dalam mendidik dan memberi semangat selama penulisan skripsi.
9. Imas Laksmi atas kebersamaan dan bantuan yang berarti bagi penulis
10. Teman-teman semua atas kebersamaan dan bantuan yang berarti bagi penulis.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekuarangnya, penulis persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik konstruktif dan saran dari semua pihak sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan karya-karya penulis selanjutnya. Terimakasih.

*Billahitataufiq Wal Hidayah*

Malang, 09 Juli 2019

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>v</b>
<b>BERITA ACARA BIMBINGAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>LEMBAR DETEKSI PLAGIASI.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACTION .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Perilaku Konsumen .....	7
2.2 Frekuensi Pembelian Konsumen.....	9
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.4 Iklan .....	11
2.5 Media Sosial.....	14
2.6 Terpaan Iklan .....	15
2.7 Komunikasi Persuasif .....	16
2.8 Model AIDDA .....	18
2.9 Hubungan Terpaan Iklan terhadap Perilaku Pembelian.....	19
2.10 Kerangka Pikiran .....	20
2.11 Hipotesis .....	20
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1 Jenis dan Metode Penelitian.....	21
3.2 Skala Pengukuran.....	21

3.3 Populasi dan Sampel .....	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.5 Definisi Konseptual .....	23
3.6 Definisi Operasional .....	24
3.7 Uji Instrumen Penelitian .....	26
3.8 Analisis Data .....	26
3.9 Regresi Linier Sederhana .....	27
3.10 Prosedur Analisis Data.....	28
<b>BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
4.1 Iklan Bukalapak .....	31
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
5.1 Pengujian Instrumen Penelitian .....	35
5.2 Profil Responden.....	36
5.3 Gambaran Variabel yang Diteliti .....	36
5.4 Pengujian Asumsi Klasik .....	57
5.5 Hasil Estimasi Pengaruh Variabel Terpaan Iklan Bukalapak di <i>YouTube</i> terhadap Variabel Frekuensi Pembelian.....	60
5.6 Hasil Penelitian .....	64
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>66</b>
6.1 Kesimpulan .....	66
6.2 Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Pikiran Penelitian.....	20
Gambar 4.1: Contoh Iklan Bukalapak.....	33





## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	: Skala Likert.....	22
Tabel 3.1	: Definisi Operasional .....	25
Tabel 5.1	: Uji Validitas Variabel .....	34
Tabel 5.2	: Uji Reliabilitas Variabel .....	35
Tabel 5.3	: Tabel Responden.....	36
Tabel 5.4	: Distribusi Frekuensi Variabel Terpaan Iklan Bukalapak.....	37
Tabel 5.5	: Rating Scale .....	42
Tabel 5.6	: Keseringan Terkena Terpaan Iklan Bukalapak di <i>YouTube</i> .....	42
Tabel 5.7	: Menyaksikan dari Awal hingga Selesai saat Terkena Iklan Bukalapak di <i>YouTube</i> .....	43
Tabel 5.8	: Lama Durasi Tayangan Iklan Bukalapak di <i>YouTube</i> .....	44
Tabel 5.9	: Berhenti Melakukan Kegiatan saat Terkena Terpaan Iklan Bukalapak di <i>YouTube</i> .....	45
Tabel 5.10	: Memperhatikan dengan Seksama Tayangan Iklan Bukalapak di <i>YouTube</i> .....	46
Tabel 5.11	: Memperhatikan Bagian-Bagian yang Terdapat dalam Tayangan Iklan Bukalapak di <i>YouTube</i> .....	47
Tabel 5.12	: Ketertarikan Melihat Tayangan Iklan Bukalapak di <i>YouTube</i> .....	48
Tabel 5.13	: Distribusi Frekuensi Variabel Frekuensi Pembelian .....	49
Tabel 5.14	: Rating Scale .....	52
Tabel 5.15	: Keseringan Membeli Barang di Situs Bukalapak .....	53
Tabel 5.16	: Membeli Produk di Bukalapak setelah Terkena Terpaan Iklan Bukalapak di <i>YouTube</i> .....	54
Tabel 5.17	: Jumlah Jumlah Barang yang Pernah Dibeli di Bukalapak.....	55
Tabel 5.18	: Keputusan Pembelian Produk di Situs Bukalapak dipengaruhi oleh Terpaan Iklan Bukalapak di <i>YouTube</i> .....	56
Tabel 5.19	: Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov .....	57
Tabel 5.20	: Uji Linearitas .....	58
Tabel 5.21	: Uji Heteroskedastisitas .....	59
Tabel 5.22	: Tabel Dereminasi R Square .....	60
Tabel 5.23	: Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	61
Tabel 5.24	: Uji T.....	62
Tabel 5.25	: Model Empirik Regresi Linear .....	63

## ABSTRAKSI

Mahendra, Daniel Adi. 201310040311278. Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Malang. **Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Youtube terhadap Frekuensi Pembelian (Studi pada Mahasiswa Ikom AV UMM 2015)**

Dosen Pembimbing: Drs. Budi Suprpto, M.Si, Ph.D  
Novin Farid Styo Wibowo, S.Sos, M.Si

Media massa merupakan sumber berita dan hiburan yang sekaligus digunakan sebagai media promosi. Salah satu media utama sebagai sarana iklan yang sedang *trend* saat ini adalah media sosial *YouTube*. Menurut survey yang dilakukan oleh *defymedia.com*, *YouTube* mendapatkan persentase terbesar yaitu 85% yang ditonton oleh publik dibandingkan sumber media video lainnya. Beberapa perusahaan memanfaatkan *YouTube* sebagai media iklan online, salah satunya yakni, Bukalapak. Beberapa Iklan Bukalapak sudah tersaji di *YouTube* untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen akan melakukan aksi pembelian di situs Bukalapak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di *YouTube* terhadap Frekuensi Pembelian yang dilakukan pada Mahasiswa Ikom AV UMM 2015 yang pernah terkena Terpaan Iklan Bukalapak di *YouTube*. Populasi sebanyak 105 mahasiswa dengan sampel 98 mahasiswa. Landasan teori yang digunakan yaitu, Teori Jarum Hipodermik dan Teori AIDDA, teori ini menjelaskan tentang media massa yang memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dan melibatkan konsumen dalam pemilihan produk atau layanan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS dengan menguji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan uji regresi sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan, 1) terdapat pengaruh yang positif signifikan pada Terpaan Iklan Bukalapak di *YouTube* terhadap Frekuensi Pembelian pada Mahasiswa Ikom AV UMM 2015 sebesar 47,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini 2) terdapat korelasi yang kuat antara Terpaan Iklan Bukalapak di *YouTube* terhadap Frekuensi Pembelian dengan nilai R 0,692.

**Kata Kunci : Bukalapak, Frekuensi Pembelian, Terpaan Iklan**

Malang, 09 Juli 2019

Penulis



Daniel Adi Mahendra

Pembimbing I



Drs. Budi Suprpto, M.Si, Ph.D

an. Pembimbing II



Novin Farid Styo Wibowo, S.Sos, M.Si

## **ABSTRACTION**

Mahendra, Daniel Adi. 201310040311278. Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Malang. **Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Youtube terhadap Frekuensi Pembelian (Studi pada Mahasiswa Ikom AV UMM 2015)**

Dosen Pembimbing: Drs. Budi Suprpto, M.Si, Ph.D  
Novin Farid Styo Wibowo, S.Sos, M.Si

The mass media is a source of news and promotions that are used as promotional media. One of the main media as a means of advertising that is currently trending is YouTube. According to a survey conducted by defymedia.com, YouTube gets the largest percentage of 85% watched by the public, compared to other video media sources. Some companies use YouTube as an online advertising media, one of which is, Bukalapak. Several Bukalapak Ads have been presented on YouTube to attract consumer interest so that consumers will take action to buy at the Bukalapak site.

This study aims to determine the effect of exposure to Bukalapak Ads on YouTube on the Frequency of Purchases made at Ikom AV UMM Students 2015 who have been exposed to Bukalapak Ads Exposure on YouTube. The population was 105 students with a sample of 98 students. The theoretical foundation is, Hypodermic Needle Theory and AIDDA Theory, this theory explains about mass media that have direct influence on consumers and involve consumers in choosing products or services. The analytical tool used in this study uses the SPSS application by testing research instruments, classic assumption tests, and simple regression tests.

The results of this study indicate: 1) there is a significant positive effect on exposure to Bukalapak Ads on YouTube to the Frequency of Purchases in Ikom AV UMM Students 2015 of 47.7% and the rest influenced by other factors not explained in this study 2) there is a correlation strong between exposure to Bukalapak Ads on YouTube to the Frequency of Purchases with a value of R 0.692.

**Keyword : Ads Exposure, Bukalapak, Purchase Frequency**

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2005). Metode penelitian kuantitatif. Jakarta: Prenada Media.
- Cordiaz, M., Prahasto, T., & Widiyanto, I. (2013). Analisis Faktor Kredibilitas Website E-Commerce Indonesia Studi pada Online Purchasing. JSINBIS (Jurnal Sistem Informasi Bisnis), 3(1), 41-47.
- DeVito, J. A., & Gordon, J. (2005). Essentials of human communication. Pearson/Allyn and Bacon.
- Ferraro, A. (1998). Electronic commerce: The issues and challenges to creating trust and a positive image in consumer sales on the world wide web. First Monday, 3(6).
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. Journal of interactive marketing, 20(2), 55-75.
- Hadi, S. (2004). Metodologi research jilid I. Yogyakarta: Andi, 94, 95.
- Hamidi, M. P. K., & Komunikasi, T. (2010). Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian.
- Kensei, Z., & Todd, S. (2003). The use of price in the purchase decision. Journal of empirical generalisations in marketing science, 8(1).
- Kriyantono, R. (2008). Public relations writing: Teknik produksi media public relations dan publisitas korporat. Kencana.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1. Jakarta: Indeks.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Marketing management*, 13.

- Matin, K. (2006). *Consumer behavior and advertising management*. New Age International (P) Ltd., New Delhi, 10.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana.
- Morissan, M. A., & Hamid, F. (2010). *Teori komunikasi massa*. Ghalia Indonesia. Jakarta. Morissan,(2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Peristian, I. (2009). *Pengaruh Respon Konsumen Terhadap E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2002). *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keenam. Erlangga.
- Philip, K., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing, global edition*. Jakarta. Hal, 283.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia. Bandung.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran: strategi dan taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rakhmat, J. (2004). *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Rosda Karya Rineka.
- Riyanti, Y. A. V. (2016). *Hubungan Intensitas Mengakses Sosial Media Terhadap Perilaku Belajar Mata Pelajaran Produktif Pada Siswa Kelas XI Jasa Boga di SMK 3 Klaten*. Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta, Skripsi.
- Abdillah, R. (2018). *Pengaruh Terpaan Iklan Situs Bukalapak. com Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa UISU Medan)*.
- Siregar, S. (2010). *Statistika deskriptif untuk penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.



Shimp, T. (2000). A. 2003. Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication, 5.

Sugiyono, M. P. P. (2007). Pendekatan Kuantitatif. Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). Bandung: Alfabeta.

Sutisna, P. T. (2001). Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran. Bandung: Rosdakarya.

Tjiptono, F. (1997). Prinsip-prinsip total quality service. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2000). Advertising; Principles and Practice.

Widiarto H. Yoga. 2018. Tinggalkan Facebook, Remaja Beralih ke Youtube dan Instragram.[Internet]. [diakses pada 8 Agustus 2018]. Tersedia pada: <https://tekno.kompas.com/read/2018/06/02/14200077/tinggalkan-facebook-remaja-beralih-ke-youtube-dan-instagram>

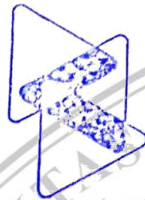


Program Studi Ilmu Komunikasi  
TANDA TERIMA  
PLAGIASI

Nama : Daniel Adi M

NIM : 201310090311278

Hasil Plagiasi : Bab I 42 4 % Bab IV 55 29 %  
Bab II 43 29 % 9 Bab V 22 10 %  
Bab III 59 49 % 5 Bab VI 38 12 %



PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Malang 4-7-2019  
Admin Plagiasi Prodi

M. Dasuki

